

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“EL MERCHANDISING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA DE MEJORA
EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”**

PRESENTADO POR GRUPO:

DÍAZ GARCÍA, WENDY LIZET
MEJÍA CALDERÓN, LEYLA STEPHANIE
RIVERA CASTRO, IVANIA KARINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“EL MERCHANDISING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA DE MEJORA
EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”**

PRESENTADO POR GRUPO:

DÍAZ GARCÍA, WENDY LIZET
MEJÍA CALDERÓN, LEYLA STEPHANIE
RIVERA CASTRO, IVANIA KARINA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JUAN JOSE CANTON GONZALEZ
LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS.

El principal agradecimiento a Dios, quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a mi precioso bebe que sin conocerte llenaste en tu corta vida mi corazón y sé que desde el cielo me cuidas, a mi madre, por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera que al principio parecía una tarea interminable, a mi hermana por el amor y la confianza puesta sobre mi persona, a mis amigos, especialmente cuando he contado con su apoyo en los momentos de alegrías y tristezas. Finalizando doy gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanza han constituido la base de mi vida profesional.

Wendy Lizet Díaz García.

Al escribir estas líneas me embarga una infinidad de emociones, de alegría, tristeza y nostalgia, porque he llegada a una de las etapas más deseadas de mi vida pero también la más difícil en conseguir; porque mi camino no fue fácil, hubo situaciones familiares, económicas y de salud que me quebrantaron por momentos, pero doy gracias a Dios pues él fue mi fuerza en los tiempos de angustia; así mismo agradezco enormemente a mi madre por todos sus consejos, a mi hermana y hermano quienes me ayudaron en este proceso de mi carrera universitaria con las muestras de apoyo y confianza, a mi sobrino por todo su amor, a mi fiel amigo y compañero de desvelos bonjo y para finalizar a mis amigos por sus muestras de cariño.

Leyla Stephanie Mejía Calderón.

Dios ha sido grande y glorioso en mi vida ha permitido abrirme caminos, me ha protegido en todo momento y es el que me ha dado la sabiduría para culminar esta etapa y mi madre ha sido un pilar indispensable en mi vida su apoyo incondicional, ha logrado a que cumpla mis metas ha sido un gran ejemplo de que nunca hay que darse por vencido y luchar por lo que uno desea, su apoyo y confianza que depositó en mi hoy rinden sus frutos gracias por todo mamá su amor y sacrificio para ser lo que soy, y por último a mi querida hija Elieth por su amor, comprensión y paciencia en este proceso te amo hija por ti luce para llegar a la meta.

Ivania Karina Rivera Castro.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	
INTRODUCCIÓN.....	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la problemática.....	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.1 Geográfica.....	2
2.2 Temporal.....	2
2.3 Teórica.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
3.1 Interés personal.....	4
3.2 Relevancia social.....	4
3.3 Viabilidad y factibilidad.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
4.1 Objetivo general.....	5
4.2 Objetivos específicos.....	5
5. CAPITULACIÓN.....	6
5.1 CAPITULO 1. TÉCNICAS DEL MERCHANDISING SENSORIAL Y SU EFECTO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	6
5.1.1 Definiciones.....	6
5.1.2 Antecedentes.....	7
5.1.3 Tipos de merchandising.....	10
5.1.4 Técnicas del merchandising sensorial aplicadas a cada sentido.....	11
5.1.5 Ventajas de la experiencia de compra.....	16
5.1.6 Elementos de la experiencia de compra.....	17
5.1.7 Experiencia de compra en el punto de venta.....	18
5.1.8 Análisis teórico.....	19
5.1.9 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso).....	20
5.2 CAPITULO 2. ROL DE LOS SENTIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DESDE UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA.....	22
5.2.1 Definiciones.....	22

5.2.2	Cerebro humano y su funcionamiento.	25
5.2.3	Los cinco sentidos y su relación al marketing.	28
5.2.4	Estudios sensoriales y psicológicos del ser humano.	31
5.2.5	Ventajas del merchandising sensorial.	33
5.2.6	Etapas de decisión de compra.	34
5.2.7	Niveles sobre de toma de decisión de compra del consumidor.	34
5.2.8	Modelos utilizados para marketing sensorial y decisión de compra.	35
5.2.9	Factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor.	37
5.2.10	Características del comportamiento de compra en hombres y mujeres.	39
5.2.11	Análisis teórico.	41
5.2.12	Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso).	42
5.3	CAPITULO 3. ESTIMULACIONES SENSORIALES Y SU IMPORTANCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE EMPRESAS.	45
5.3.1	Definiciones.	45
5.3.2	Importancia de implementar estimulaciones sensoriales.	47
5.3.3	Beneficios al utilizar estimulaciones sensoriales.	47
5.3.4.	Claves estratégicas sensoriales en marketing y merchandising.	48
5.3.5	Elementos sensoriales.	49
5.3.6	Técnicas de medición de neuromarketing aplicadas al marketing sensorial.	50
5.3.7	Relación de imagen corporativa con los estímulos sensoriales.	51
5.3.8	Fortalecimiento de imagen corporativa a través de elementos sensoriales.	52
5.3.9	Análisis teórico.	52
5.3.10	Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso).	53
6.	CONCLUSIONES.	58
7.	GLOSARIO.	59
8.	REFERENCIAS.	63
	ANEXOS.	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de los sentidos.	9
--	---

Tabla 2: Psicología del color.....	12
Tabla 3: Tipos de escaparate.....	13
Tabla 4: Aromas y sus efectos.....	15
Tabla 5: Ventajas de la experiencia de compras.....	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de merchandising.....	11
Figura 2: Tipos de iluminación para establecimientos comerciales.....	14
Figura 3: Elementos de experiencia de compra.....	18
Figura 4: Factores implementados en el punto de venta.....	19
Figura 5: Propuesta, Mupi publicitario.....	21
Figura 6: Degustaciones.....	21
Figura 7: Propuesta de playlist.....	21
Figura 8: Cerebro triúnico.....	26
Figura 9: Hemisferios cerebrales.....	27
Figura 10: Ubicación de los sentidos en la corteza cerebral.....	28
Figura 11: Ventajas de utilizar el merchandising sensorial.....	33
Figura 12: Modelo estímulo respuesta Philip Kotler.....	36
Figura 13: Factores que ejercen influencias psicológicas en el comportamiento de compra del consumidor.....	37
Figura 14: Beneficios de estimulaciones sensoriales.....	48
Figura 15: Elementos sensoriales.....	50
Figura 16: Principales técnicas de medición sensoriales.....	51
Figura 17: Inauguración de tienda Botón Rojo.....	54
Figura 18: Interior de la sala de ventas Botón Rojo.....	54
Figura 19: Logo Botón Rojo.....	56
Figura 20: Propuesta de logo.....	56
Figura 21: Estantería y presentación de los productos Botón Rojo.....	57
Figura 22: Propuesta de vitrina para damas.....	57
Figura 23: Propuesta de vitrina para caballeros.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado cada día es mas competitivo, las innovaciones para productos, servicios y ventas estan siendo adaptadas a las necesidades emocionales de cada consumidor debido a una gran tendencia acerca de como los clientes relacionan las marcas, y de como existe una mejor comunicación al momento de interactuar con ellos dentro del establecimiento.

Se debe atraer al publico objetivo y despertar emociones positivas que los relacione con la empresa desde su parte irracional e inconsciente, y la mejor manera de hacerlo es a través de herramientas como el merchandising sensorial, el cual trata de estimulación por medio de los cinco sentidos, porque se pueden recordar infinidad de cosas y hechos cuando hemos visto, escuchado, tocado, saboreado y oido para así experimentar sensaciones agradables.

El merchandising no es otra cosa que realizar mercadeo, pero llevado al punto de venta, se centra en dar al producto un papel mas activo en cada venta por medio de su presentación y entorno con el objetivo de poder venderse por sí solo.

Es así como en este trabajo se explicará cuales son todas las técnicas que pueden utilizarse para cada sentido con la finalidad de conectar con emociones y la memoria de los consumidores para que las empresas lleguen de una manera mas significativa y logren diferenciarse de la competencia, el tema del merchandising sensorial persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable provocando un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor.

INTRODUCCIÓN

La siguiente monografía titulada El Merchandising Sensorial como Herramienta de Mejora en la Experiencia de Compra del Consumidor, tiene como objetivo identificar las estimulaciones de las dimensiones sensoriales y cómo influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

En esta investigación se utilizó la metodología del método deductivo, debido al postulado principal de los sentidos, el cual a través del merchandising sensorial incide al comportamiento del consumidor, además se hizo uso de investigación exploratoria y descriptiva ayudando a conocer y analizar sobre el tema, obteniendo factores que intervienen en puntos de ventas, la interacción del consumidor desde el establecimiento y la influencia de los estímulos sensoriales.

El trabajo está compuesto por tres capítulos en donde se presentan temáticas importantes para la comprensión del tema.

Capítulo 1: Aborda las técnicas que estimulan sensorialmente al consumidor desde el punto de venta, siendo capaz de generar experiencias únicas.

Capítulo 2: Se explica todo lo relacionado a sistemas sensoriales y el papel indispensable que tiene al momento de una decisión de compra, y como la psicología estudia este comportamiento y su relación con el marketing.

Capítulo 3: Comprende como la herramienta del merchandising sensorial beneficia al mejoramiento de imagen corporativa de empresas. En cada capítulo se formularon propuestas con la finalidad de obtener una mejor comprensión de los temas y cómo podrían implementarse a nivel comercial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Descripción de la problemática.

Desde el siglo XXI, el campo de investigación de mercado ha sufrido cambios acelerados y lo mismo sucede con el comportamiento del consumidor y esto se explica mediante la definición de Molla et al. (2006) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 18).

Existen empresas comerciales que no consideran esencial el uso de nuevas herramientas, técnicas o estrategias, para atraer y fidelizar a los consumidores limitándose a implementar el marketing tradicional, debido a esto surge la importancia de explorar el merchandising desde una perspectiva distinta donde se pueda mejorar esa experiencia de compra y permanecer en su memoria a través de los sentidos logrando un compromiso emocional del consumidor

El propósito del marketing sensorial es motivar al consumidor por medio de los sentidos, por lo tanto, necesita la herramienta del merchandising sensorial para lograr esa experiencia agradable y de esa manera crear reacciones favorables que se traduzcan en conexiones con la empresa. El término se utiliza bajo un concepto más amplio aplicado al conjunto de técnicas psicológicas para persuadir la mente del consumidor influyendo en su perspectiva sensorial.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1 Geográfica.

Hablar de merchandising sensorial y su aplicación en los diferentes negocios comerciales es tan extensa, que únicamente se seleccionó el municipio de San Salvador, esta herramienta puede ser de fácil ayuda para los establecimientos donde se comercializan diversidad de artículos y productos.

2.2 Temporal.

Para realizar la investigación se tomaron datos de referencia de autores conocidos, trabajos de grado, revistas, entre otros, haciendo una reseña de años anteriores, como Prieto Herrera (2010); llegando a definiciones más actuales como el caso de Jürgen Klarić (2014), o de Tony Morgan (2016); dado que el merchandising sensorial por ser una tendencia nueva e innovadora en el mundo del marketing es aún poco estudiada y/o investigada.

2.3 Teórica.

Teoría de Aprendizaje de Condicionamiento Clásico de Ivan Pavlov. Este modelo describe las reacciones a estímulos de la conducta humana; basados principalmente en cuatro conceptos: Impulsos, claves, respuestas, reacciones. Con respecto al merchandising sensorial se genera sobre el consumidor una reacción al producto y/o establecimiento que antes no se daba; a través de las emociones o estímulos sensoriales.

La teoría parte sobre la observación del comportamiento actual de una persona y la relación con su comportamiento pasado; desde el punto del marketing mix la teoría puede implementarse al producto porque sería fácil de asociarlo a situaciones agradables, respecto al precio facilita la compra; para la distribución la teoría se aplica a establecimientos que generen experiencias únicas al consumidor y por último la promoción sería fácil de recordar.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El ser humano dentro de su composición, reúne aspectos tan variados y fundamentales que le ayudan a discernir, valorizando las acciones que van a ejecutar y donde se relacionan de forma directa las emociones, razón por lo cual el marketing se ha valido de ellas con el propósito de hacer las entidades más competitivas y puedan mantener a largo plazo sus productos o servicios dentro del mercado.

Las actividades que estimulan de manera sensorial la mente del consumidor generan una experiencia única, es por esa razón que un producto no se refiere únicamente al tradicional trabajo de decoración de escaparates o ubicación, sino destacar otros factores con más relevancia tales como: iluminación, colocación, animación, entre otros, permitiendo generar experiencias sensoriales.

La investigación está enfocada en implementar la herramienta, ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Quiénes la utilizan?, ¿Por qué intervienen las emociones en la compra?, es así como de esta manera se contribuirá a forjar conciencia, lealtad y posicionamiento de una marca o producto sobre el público objetivo, siendo capaz de estimular el cerebro a través de las cinco dimensiones sensoriales ante las nuevas tendencias, adaptándolas a la realidad para ser competitivos, generando experiencias al consumidor.

3.1 Interés personal.

Los motivos de realizar esta investigación se debe a que las empresas hoy en día creen que están llegando de manera eficaz a la mente del consumidor; sin embargo, a medida que crece la necesidad de satisfacer al cliente y al ver como aumentan las exigencias de los mismos, se genera mayor conciencia de comunicación y vínculos a largo plazo a través de herramientas innovadoras, generando diferenciación e interacción con sus públicos, siendo estas necesidades alcanzables por medio del merchandising sensorial.

3.2 Relevancia social.

El tema es de carácter innovador y poco abordado sin embargo se requiere estudiar no solo la disciplina del marketing como tal, sino también la psicología, donde se mide a través de diferentes estudios las reacciones del porqué de dichas acciones del comportamiento del individuo, siendo la razón que se pretende explicar al lector a través de la investigación como el merchandising sensorial es una herramienta de marketing que puede ser aplicada en diferentes empresas.

3.3 Viabilidad y factibilidad.

La monografía cuenta con recursos bibliográficos de diversos autores, sitios web confiables, revistas, entre otros, que contribuirán al avance y así poder investigar de manera fácil y comprensible. Además, se cuenta con la opinión de una profesional del área Psicológica, que a través de sus conocimientos fundamentara las reacciones del consumidor a los estímulos sensoriales que llevan a tomar decisiones según las diversas perspectivas generadas.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general.

Identificar la influencia del merchandising sensorial en el comportamiento de compra del consumidor para incrementar la frecuencia de visita en los establecimientos del área metropolitana de San Salvador.

4.2 Objetivos específicos.

- Identificar las técnicas de merchandising sensorial implementadas por las empresas con la finalidad de mejorar la experiencia de compra.
- Determinar desde la perspectiva psicológica cómo influye el uso de los cinco sentidos en la decisión de compra del consumidor.
- Describir los beneficios que obtienen las empresas al utilizar las estimulaciones sensoriales y su aplicación en la diferenciación de la imagen corporativa.

5. CAPITULACIÓN.

5.1 CAPITULO 1. TÉCNICAS DEL MERCHANDISING SENSORIAL Y SU EFECTO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

Los sentidos se han convertido en un factor determinante para elegir una marca o producto, es así como en este capítulo se abordarán técnicas que estimulan sensorialmente al público objetivo siendo capaz de generar experiencias únicas.

5.1.1 Definiciones.

A continuación, se describirán las definiciones que lograrán mayor comprensión del capítulo.

a) Merchandising.

La manera global de entender el merchandising es desglosando la palabra en el sustantivo merchandise (mercancía o mercadería) y el gerundio ing (acción); así, el sentido amplio sería “El producto en acción”. Para la Academia de Ciencias Comerciales de Francia (como se citó en Prieto Herrera, 2010), lo define como:

Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender al comprador eventual. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede ser más atractivo: Presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.

b) Experiencia de compra

Brakus & Zarantonello (2009) hace referencia a las experiencias de compra como aquellas que ocurren cuando los consumidores interactúan con el entorno físico de la marca, es decir, el punto de venta, el personal, las políticas, entre otros.

c) Punto de venta

Según Martínez (como se citó en Revista Ciencias Estratégicas, 2015, p.111) es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales.

d) Escaparate

La Cámara Valencia (2014) lo define como el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.

5.1.2 Antecedentes.

La historia del merchandising se remonta hacia la antigua Roma, con la exhibición de mercancías de manera rústica, pero con el paso del tiempo fue mejorando de manera más creativa y novedosa; siendo así que hoy en día las empresas aplican herramientas más efectivas para captar la atención del consumidor por medio de los cinco sentidos.

a) Merchandising

El origen del merchandising puede referirse al crecimiento de los modernos puntos de venta que emplean diferentes estrategias, técnicas y herramientas de visualización, a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX toma importancia un nuevo concepto dentro del marketing al desarrollar los modernos puntos de venta en las grandes ciudades.

No existe un consenso entre los autores para referirse a una fecha exacta sobre el surgimiento del merchandising, según Prieto Herrera (2010), las épocas fueron “Edad media, comercio moderno, comercio futurista” (p.41, 42).

- Comercio Tradicional (Edad Media): La forma de negociar era aún intuitiva y empírica, sin guía para diseñar carteles, anuncios de ofertas. Años más tarde aparecen las tiendas en donde los compradores debían pedir y señalar el artículo que querían de los mostradores.
- Comercio Moderno: Siglo XX se da la crisis de 1930, en Estados Unidos surgen los supermercados e hipermercados. Hay una nueva presentación para dar a conocer la mercancía: Carteles, ofertas, asesoría para el consumidor por parte del vendedor, es aquí donde aparece el merchandising; se considera la psicología del consumidor y se analizan las compras.
- Comercio Futurista, el merchandising en la actualidad: Aparece el autoservicio como consecuencia del comercio, el vendedor tradicional va desapareciendo y el producto es protagonista para el consumidor. Según la historia entre 1980 y 1990 se inicia el merchandising como estrategia comercial, siendo su mayor auge a partir de 1994.

b) Merchandising sensorial

Como su nombre lo indica, el merchandising sensorial hace referencia a las cinco dimensiones sensoriales, también se denomina marketing de los sentidos, Krishna (citado en Vivat Academia Revista, 2019) el marketing que se dirige a los sentidos afecta al comportamiento e implica estudiar la sensación y percepción como vías que modifican al consumidor.

El tema del merchandising sensorial va de la mano con el marketing sensorial, por lo tanto, la finalidad de ambos es dirigirse a los sentidos del ser humano para influir en las decisiones de compras del consumidor, el primero es utilizado dentro del punto de venta y el segundo utilizado como estrategia, pero fuera del punto de venta.

A continuación, se describe la evolución que han tenido los sentidos a través del tiempo.

Tabla 1

Evolución de los sentidos

Vista	Oído	Olfato	Tacto y Gusto
En la década de 1950 fue que la vista comenzó a usarse como una herramienta, ya que esta década se conoce como el año de las primeras estrategias sensoriales.	Con el paso del tiempo y la llegada de la televisión, el sentido del oído comenzó a tener relevancia para los medios publicitarios. Aproximadamente a mediados de los años 1957 y principios de 1960.	A partir de 1970, comenzó el uso del sentido del olfato como herramienta publicitaria. las empresas comenzaron a aromatizar sus locales y productos como parte del ambiente para satisfacer al cliente y generar experiencias agradables.	Estos dos sentidos comenzaron a considerarse como relevantes en 1990. A partir de las estrategias táctiles y hápticas dependiendo en gran medida de la categoría de producto que se ofrezca.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación con información proporcionada de Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero, por Ma Cristina González Gómez, p.12 año2016.

La tabla muestra la evolución que han tenido los cinco y como estos se utilizaron en marketing, surgiendo la necesidad de implementar estrategias integrales, es decir, utilizar técnicas cotidianas donde todos los sentidos influyan de alguna manera para intentar vender más.

5.1.3 Tipos de merchandising.

La forma de ofrecer o presentar los productos al cliente desde el punto de venta o establecimiento es importante, la exposición de artículos se debe de basar en razonamientos lógicos, de esta manera no fracasara el mensaje que se desea transmitir.

a) Permanente

Entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en establecimientos donde normalmente están colocados los productos y servicios. (Prieto, 2010).

b) Promocional

Se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o una oferta del propio cliente y debiendo ser realizado no sólo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo. (Prieto, 2010).

La tipología del merchandising más amplia y considerada se muestra a continuación:

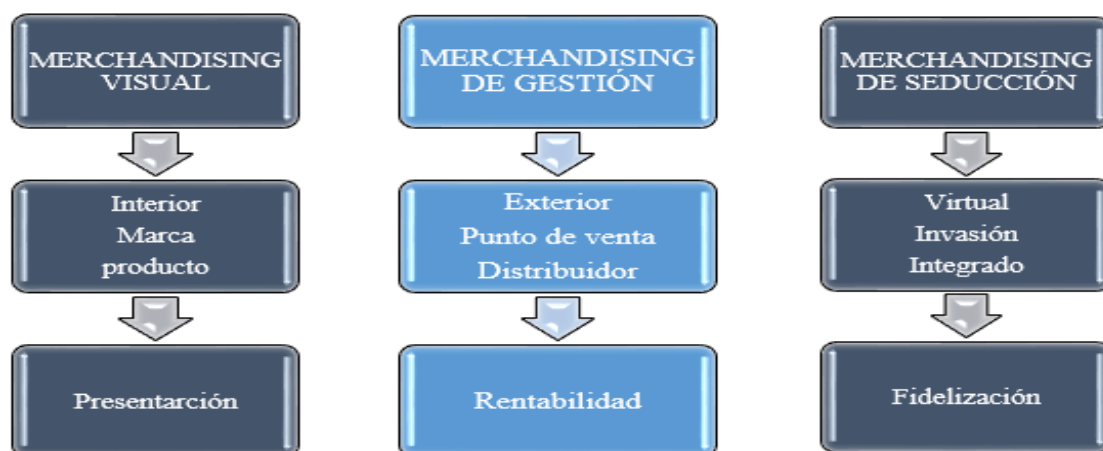


Figura 1. Tipos de merchandising.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación información tomada de: Prieto Herrera en su libro Merchandising, la seducción en el punto de venta. (p 57).

La figura representa los tipos de merchandising que consta de un continuo proceso de adaptación, no existe un único modelo; ni uno mejor que otro, depende del objetivo y las circunstancias en el cual sean utilizadas por las empresas.

5.1.4 Técnicas del merchandising sensorial aplicadas a cada sentido.

Hoy en día se necesita la implementación de técnicas que involucren los cinco sentidos, que influyan sobre la conducta del consumidor; consiguiendo mejorar su experiencia de compra mediante la creación e implementación de atmosferas agradables dentro del establecimiento

a) Sentido de la vista

Manzano et al (2012) se refiere a este sentido como el más poderoso de todos porque las personas retienen un 83% de información, a pesar de ello los datos no reflejan que sea el sentido más persuasivo, pero si el mejor desarrollado.

- Colores: “El color produce efectos poderosos e induce reacciones, basados en el instinto y en asociaciones adquiridas a través de la experiencia” (Manzano et al, 2012, p.104).

A continuación, se describen los significados psicológicos e influencia del color.

Tabla 2

Psicología del color

Color	Significado
Azul	Simpatía, armonía, fidelidad, frío, distancia.
Rojo	Alegría, peligro, pasión, fuerza, agresividad.
Amarillo	Optimismo, celos, diversión, entretenimiento.
Verde	Esperanza, naturalidad, fertilidad, frescura,
Negro	Muerte, negación, elegancia, violencia, prohibición.
Blanco	Inocencia, bondad, ligereza, pureza, limpieza.
Naranja	Calidez, luminosidad.
Rosa	Dulzura, delicadeza, suavidad, ternura, sensibilidad
Oro	Felicidad, lujo, nobleza
Plata	Velocidad, frialdad, elegancia, discreción.
Marrón	Comodidad, acogedor, rústico, corriente.
Gris	Vejez, anticuado, aburrido, rutinario.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación información tomada del libro de Eva Heller, Psicología del color (2004).

Es importante saber cómo aplicar los colores desde el punto de venta, porque son recursos de comunicación, a través de ellos se transmiten mensajes y generan emociones para el consumidor.

- Decoración: Relaciona al diseño del establecimiento, se “vinculan todos los aspectos del visual merchandising: Escaparates e interiorismo, así como mobiliarios, accesorios e iluminación para crear un entorno estimulante que impulse las ventas” (Morgan, 2011, p.30).

- Escaparates: Son espacios que contribuyen a promocionar una marca o producto, buscan generar interés al consumidor. según Joan Costa (2007) una persona observa una vitrina entre 8 y 10 segundos, en promedio.

La siguiente tabla presenta los tipos de escaparates:

Tabla 3

Tipos de escaparate

Cerrado	Son aquellos donde el producto está expuesto en un contenedor cerrado.
Abierto	Permite observar el interior de la tienda y ver el producto
Interior	El producto está dentro de la tienda, expuesto en la zona principal de la misma.
Exterior	Brinda información, básica e imaginativa, que despierte la atención, y provoca curiosidad.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación información tomada del libro Visual Merchandising escaparates e interiores comerciales (2011, p. 44)

La función del escaparate llega más allá de una simple exhibición de productos, es la carta de presentación del establecimiento, su objetivo principal es conseguir que clientes potenciales ingresen al local.

- Recursos audiovisuales: Conocido también como proyecciones audiovisuales. “Se proyectan anuncios de vídeo específicos del establecimiento o que han sido emitidos en otros medios, como la televisión” (Exojo et al., 2012, p.186).
- Iluminación: “La luz debe crear ambientes, despertar emociones e influir de forma positiva en las decisiones de compra” (Exojo et al., 2012, p.111).

La siguiente figura muestra los tipos de iluminación utilizados en establecimientos



Figura 2. Tipos de iluminación para establecimientos comerciales.

Fuente: Tomada de <https://www.haikudeck.com/iluminaci%C3%B3n-comercial-business-presentation-NScRIMNIMn#slide2>.

Existen tres tipos de iluminación: La iluminación de acento ayuda a destacar el producto, iluminación de trabajo aplicada en zonas de servicio como cajas, probadores o estands de consulta y finalmente la iluminación general que guía al cliente por las zonas de circulación.

b) Sentido del olfato

La súbita transformación de moléculas olfatorias en la química de los sentidos, ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones; entender la pluralidad de significados que puede tener un aroma le ayudará a ser sensible a la cultura (Manzano et al., 2012, p.138).

- Olores: De acuerdo a Linda Buck y Richard Axel (citado en Gonzalez M^a, 2016) el ser humano es capaz de recordar más de diez mil olores.

A continuación, se presentan brevemente algunos aromas implementados por las empresas y sus efectos:

Tabla 4

Aromas y sus efectos

Aroma	Efecto
Cítrico	Explorar y comprar.
Menta	Activación, estado de alerta.
Jazmín	Favorece la concentración.
Lavanda, vainilla y camomila.	Relajante.
Canela	Es un estimulante y evocador de momentos felices.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, información tomada del libro Marketing sensorial como comunicar con los sentidos en el punto de venta página 151.

El aroma que se escoge para el establecimiento debe ser único a fin de identificar una marca, un producto o un servicio y al mismo tiempo debe generar agrado del cliente para que permanezca más tiempo en el lugar, también poder ser recordados y que sean ellos quienes hablen bien de la empresa.

c) Sentido del gusto

El más complejo, ya que ningún otro exige el complemento de totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro; por tanto, la integración del gusto como sentido genera emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente al tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos. (Manzano et al., 2012, p. 159).

- Sabores: Cuando nos referimos al sentido del gusto debemos mencionar que existen cuatro sabores básicos, de acuerdo a Manzano et al (2012) se refiere a: Dulce, salado, ácido y amargo.

d) Sentido del oído

El sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente. Ambos están siempre activos, por eso se transforman en unos medios muy poderosos como herramientas comerciales tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente (Manzano et al., 2012, p.118).

- Sonidos: “El oído, los convierte en impulsos eléctricos y los transmite a través de fibras nerviosas al cerebro” (Manzano et al., 2012, p.118).

e) Sentido del tacto

Puede ser considerado como un medio para controlar la “Inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias” (Lobato, 2005, p. 11).

Las sensaciones se perciben a través del peso, temperatura y textura, estos factores influyen hacia la toma de decisión y al comportamiento del consumidor.

5.1.5 Ventajas de la experiencia de compra.

Al utilizar la herramienta del merchandising sensorial se generan experiencias de compras únicas, produciendo un impacto directo en los sentidos, de modo que estimule recuerdos, cuando viva una experiencia similar.

Brindar una buena experiencia de compra no solo reclama un buen producto, también hace referencia a una experiencia grata para la mente del consumidor, ofreciendo un entorno de compra

favorable no solo en comodidad y precio; sino a fin de estimular los sentidos por medio del merchandising sensorial.

Es así como se mencionan ventajas que obtiene el consumidor al momento de la compra

Tabla 5

Ventajas de la experiencia de compra



☐ Evitará ir a la competencia al estar satisfecho con lo que se le ofrece.

☐ Se viven experiencias positivas.

☐ Visitas constantes al establecimiento.



☐ Genera Fidelización.

☐ Incremento del las compras.

☐ Incremento del tiempo en el establecimiento.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Conocer algunas ventajas percibidas durante el proceso de compra, generando momentos memorables que superan expectativas y buenos recuerdos con probabilidad que se cierre la venta y los consumidores regresen.

5.1.6 Elementos de la experiencia de compra.

La experiencia de compra si bien es cierto no es un tema nuevo, si se ha convertido en una tendencia actual, con el fin de cuidar los aspectos que conforman el proceso de compra del consumidor donde lo importante al final es convertirse un motivo memorable e inolvidable.

Es así como se pueden aplicar algunos elementos que orientan las acciones estratégicas de la experiencia de compra mencionadas en la figura:



Figura 3. Elementos de experiencia de compra

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Es así como la ambientación a través de colores, decoración, anuncios, aportan en gran medida para los aspectos sensoriales, así mismo crear una conexión a largo plazo por medio del buen trato favorece para construir relaciones a largo plazo tomando en cuenta que dichas empresas deben caracterizarse por ser reales ofreciendo sus productos o servicios creando experiencias agradables.

5.1.7 Experiencia de compra en el punto de venta.

Para Nassa (citado en Guillem Aranda, 2017) comenta que se pueden generar experiencias de compra (dentro del punto de venta) y experiencias de branding (recordación, valor agregado, fidelización, posicionamiento) buscando generar emociones específicas, personales, gratas, únicas y memorables.

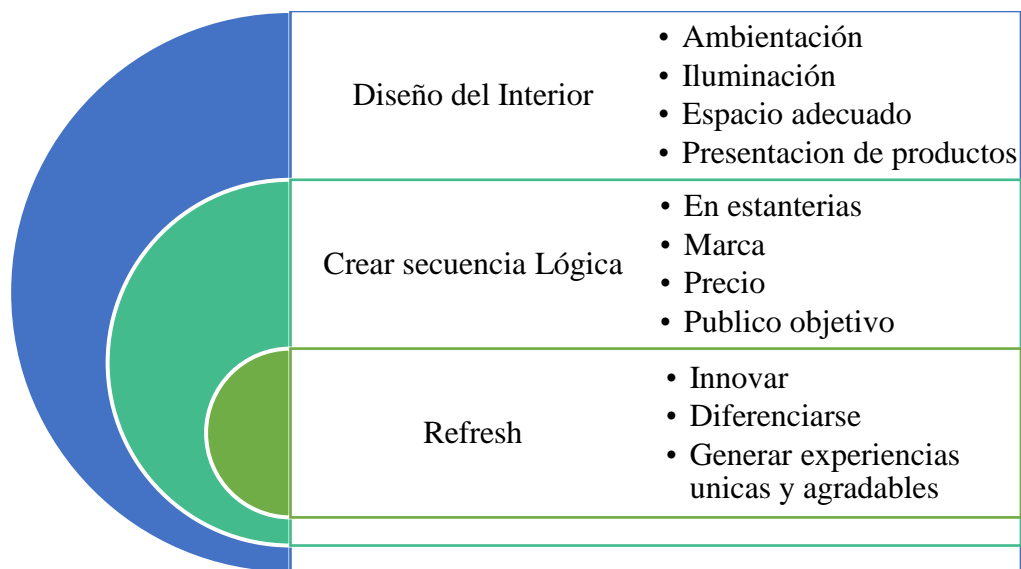


Figura 4. Factores implementados en el punto de venta.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Todas las empresas deben tomar en cuenta que dentro del establecimiento es donde se desea llevar a cabo una buena experiencia hacia al consumidor, motivo por el cual se deben poner en práctica estos factores antes mencionados.

5.1.8 Análisis teórico.

En este capítulo se estudia la importancia de poder comunicarse dentro del punto de venta utilizando los cinco sentidos, impactando de manera sensorial y creando un vínculo personal entre el establecimiento, marca o producto y su público objetivo, por medio de técnicas encaminadas a generar una experiencia única y completa.

Todo esto se logra a través del merchandising sensorial herramienta que impacta sensorialmente logrando que dicha información llegue a la conciencia, entrando por la estimulación de cada sentido, permaneciendo por largos periodos como recuerdos gratos, todo esto debido a capacidades

del ser humano para recordar cosas que ha visto, oído, tocado, saboreado y olido y volver a vivir las sensaciones que aquello produjo.

Los recuerdos, emociones y sensaciones hacia el consumidor son activadas cuando se estimulan ciertos aspectos sensoriales, dándose por medio de implementaciones de nuevas herramientas donde las empresas plantean objetivos de alcanzar un mayor consumo, repetición de compra, lealtad y sobre todo posicionamiento.

Las técnicas del merchandising sensorial permiten crear emociones que queden marcadas por largos tiempos. A pesar que el ser humano se caracteriza por ser racionales, también son entes emocionales y esto lo saben las empresas, que suelen valerse de estudios psicológicos para acercarse más a la gente.

Lo anterior implica lo fundamental que es para la empresa crear una buena experiencia de compra basándose en trabajar sobre los pensamientos, relaciones, sensaciones y sentimientos, mejorando de esa manera la percepción de los sentidos siendo los que ayudan a persuadir al consumidor generando satisfacción a estos.

5.1.9 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso).

Se propone aplicar la herramienta del merchandising sensorial de manera creativa en el rubro de cafeterías, en este caso para la cafetería Viva Espresso que se caracteriza por ser un café/bistró, ideal para aquellos momentos de relajación en compañía de amigos.



Figura 5. Propuesta, Mupi publicitario.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Con el objetivo de atraer nuevos consumidores a sus tiendas a través del sentido del olfato, se elaborará un mupi publicitario donde se colocarán dispensadores con olor a café, los cuales se activarán en horarios específicos de forma automática dentro del contenedor para ser esparcido a dos cuerdas de distancia de la tienda provocando el deseo de adquirir una deliciosa taza de café.



Figura 6. Degustaciones

Fuente: Tomada de la cuenta oficial de Facebook Viva Espresso, <https://es-la.facebook.com/vivaespresso.es>



Figura 7. Propuesta de playlist.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Realizar degustaciones de postres y bebidas, que sin duda alguna activan el sentido del gusto, vista y tacto sobre todo en aquellas temporadas altas para llamar la atención de los clientes potenciales, programándose en ciertas horas y anunciarlo en las distintas redes sociales, además implementar una playlist con contenido de bossa nova, jazz, románticas, clásica e instrumental, generando un ambiente de estadía agradable.

5.2 CAPITULO 2. ROL DE LOS SENTIDOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DESDE UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA.

El siguiente capítulo abordará todo lo relacionado a sistemas sensoriales y cómo estos son fundamentales al momento de decidir una compra, así mismo se indicará cómo la psicología estudia este comportamiento y como se relaciona al marketing.

5.2.1 Definiciones.

A continuación, se describirán todos aquellos conceptos que hacen posible el desarrollo del contenido.

a) Sistema sensorial

La Doctora Guirao (como se citó en Chiacchio 2016) lo define como: La organización funcional donde un organismo procesa información del ambiente externo e interno. Las estructuras básicas de un sistema sensorial las constituyen los órganos receptores y el sistema nervioso central.

b) Cerebro humano.

Es el órgano que alberga las células y estructuras imprescindibles para poder percibir, aprender, memorizar, razonar, planificar, sentir, realizar movimientos e interactuar con el mundo. Controla todas las actividades del cuerpo, desde el hambre, respiración o deseo sexual hasta las funciones cognitivas más elevadas. (Braidot, 2013, p.29)

c) Hemisferio cerebral

El diccionario de neuropsicología lo define como: La división lateral de las dos porciones mayores del prosencéfalo, cubierto por la corteza cerebral (Ardila et al., 2015).

d) Cuerpo calloso

Según el diccionario de neuropsicología consiste en una comisura que interconecta los hemisferios del cerebro (Ardila et al., 2015).

e) Sentido

Para la Real Academia Española (como se citó en Chiacchio 2016) lo define como: la capacidad de percibir estímulos externos o internos mediante determinados órganos.

f) Vista

Es considerado como el más desarrollados y utilizado por los seres humanos, para Nenkov et al. (como se citó en Vivat Academia, 2019) la visión es una función cerebral que transforma la información impregnada de la retina en imágenes.

g) Olfato

Para Gains (como se citó en Chiacchio 2016) expresa: Acerca del bulbo olfatorio, región del sistema nervioso central encargado de captar olores está vinculado directamente al sistema límbico, el centro de todas las emociones, los estímulos olfativos no pasan a través del tálamo, estructura neuronal donde se filtran los estímulos sensoriales ante de llegar a la corteza cerebral.

h) Gusto

Gómez y García (como se citó en Vivat Academia, 2019) este sentido tiene la peculiaridad de procesar los sabores a través de casi 10.000 papilas gustativas situadas sobre la lengua de todos los seres humanos, es capaz de percibir una amplia gama de sabores, texturas o temperaturas.

i) Oído

La memoria auditiva, proceso cerebral que codifica y almacena toda la información relacionada con experiencias, según el informe de POPAI (como se citó en Vivat Academia Revista de Comunicación, 2019) los distintos tipos de música activan diversas partes del cerebro, entre ellas, el lóbulo frontal y el temporal.

j) Tacto

De acuerdo con Ackerman (citado en Chiacchio, 2016) la mayor parte de nuestro sentido del tacto se procesa sobre la corteza somato sensorial, donde todas las áreas de nuestro cuerpo se mapean a nivel cerebral.

k) Percepción.

Según Schiffman y Kanuk (2010) “Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Se afirma que así es “Como vemos el mundo que nos rodea” (p.157).

1) Decisión de compra del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2010) manifiestan que: “Se enfoca de manera que el consumidor y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (p.5).

5.2.2 Cerebro humano y su funcionamiento.

A través de los sentidos, el cerebro recibe un flujo de información del exterior, procesa, organiza y controla el movimiento. Entre las funciones del cerebro están: regular la temperatura corporal, circulación sanguínea, la respiración.

a) Tipos de cerebro

MacLean (como se citó en Braidot, 2013) explica que en el encéfalo humano habitan tres niveles cerebrales que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas.

El cerebro este compuesto de la siguiente manera:

- Cerebro reptil: Funcional y territorial, responsable de conservar la vida. Procesa funciones que tienen que ver con el comportamiento rutinario y los hábitos.
- Cerebro límbico: Lo poseen todos los mamíferos rige las funciones relacionadas con la auto conservación, la lucha y, principalmente, los sentimientos y emociones.

- Cerebro córtex: Utilizado para razonar y permite la aparición de pensamientos lógicos y sistemáticos.

La siguiente figura muestra la ubicación de cada cerebro y como ha ido evolucionando.

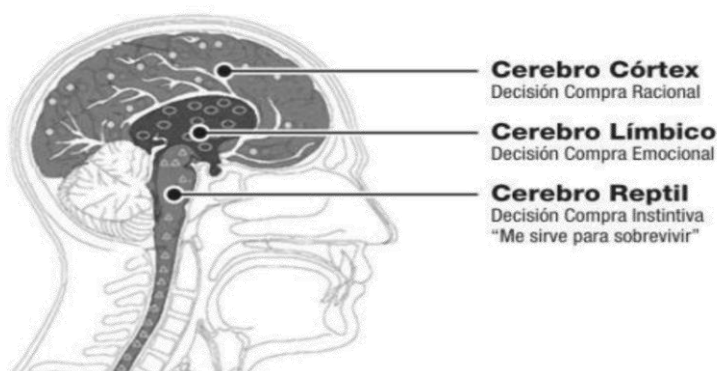


Figura 8. Cerebro triúnico.

Fuente: Imagen tomada del autor Jurgen Klarić, en su libro Véndele a la mente no a la gente. (p.85).

El cerebro es el centro del sistema nervioso, es un órgano muy complejo de estudiar sin embargo es donde se realizan importantes funciones por sus subdivisiones, donde se controlan y regulan las acciones y las reacciones del cuerpo, además de recibir constantemente información sensorial

b) Corteza cerebral

El diccionario de neuropsicología lo define como: Capa de materia gris, de varios milímetros de espesor y se relaciona con procesos psicológicos superiores (Ardila et al., 2015).

Según menciona Beauport (2008): El cerebro humano se divide en dos partes hemisferio izquierdo, y hemisferio derecho, el primero se vincula a la inteligencia racional, los pensamientos secuenciales y lógicos el segundo se relaciona con sensaciones y emociones.

A continuación, la siguiente figura muestra el funcionamiento de cada hemisferio y que controla cada uno de ellos:

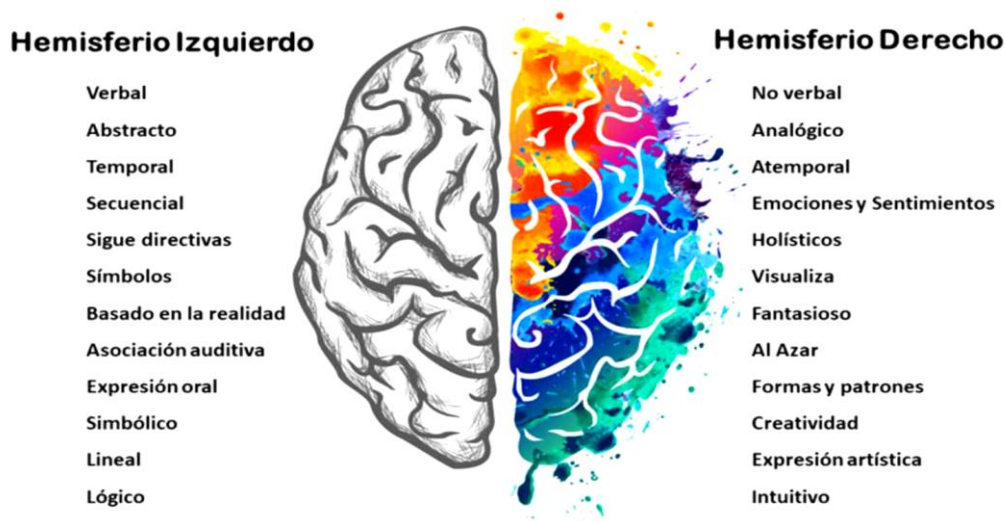


Figura 9. Hemisferios cerebrales.

Fuente: Imagen tomada de <https://la.dental-tribune.com/news/hemisferios-cerebrales-neuronas-espejo-y-empatia/>

Existen diferencias entre ambos hemisferios, uno encargado de sentir y el otro de pensar, se encuentran conectados entre sí por una estructura denominada cuerpo calloso, formado por millones de fibras nerviosas que recorren todo el cerebro.

c) Hemisferios cerebrales

Según menciona Braidot (2013) están compuestos por lóbulos, los cuales tienen estrecha relación con cada sentido y a través de ellos procesan la información recibida del exterior.

- Lóbulo frontal: Permite registrar las emociones, planificación y razonamiento).
- Lóbulo occipital: Se ocupa del procesamiento visual.

- Lóbulo temporal: Procesa la audición, memoria y vida emocional.
- Lóbulo parietal: Se encarga del movimiento, orientación, sensaciones corporales.

La figura, muestra la ubicación de cada sentido sobre la corteza cerebral y los lóbulos que componen los hemisferios.

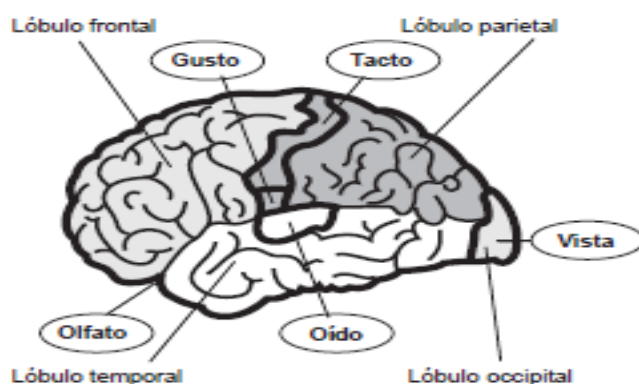


Figura 10. Ubicación de los sentidos en la corteza cerebral.

Fuente: Fuente: Imagen tomada del autor Braidot P.A, en su libro Neuroventas.2013, (p. 37)

Es sobre la corteza, que el cerebro procesa la información que llega mediante los sentidos y regula el razonamiento, la motivación y las emociones.

5.2.3 Los cinco sentidos y su relación al marketing.

Dentro del marketing existen infinidad de formas para innovar y captar la atención del consumidor, pero también puede combinarse con otras disciplinas como es la psicología siendo así que Aristóteles afirmó “No hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos”.

a) Vista

Según Goldstein (como se citó en Chiacchio, 2016) afirma que cualquier estímulo visual activa varias áreas sobre la corteza del cerebro, las cuales analizan diferentes flujos de información, que incluyen en forma, color, movimiento, profundidad y ubicación; representando más de dos tercios de todo el procesamiento sensorial cerebral.

Es aprovechado por medio de la visual merchandising, utilizado para potenciar esos elementos visibles dentro del establecimiento comercial. Estudios han demostrado que un 80% que recordamos son imágenes y el 20% son de textos. En marketing se requieren encontrar aquellas estrategias ideales para captar la atención de consumidores, como los colores, las formas, la distancia, el tamaño de productos, entre otros son parte fundamental.

b) Olfato

La estructura límbica clave para interactuar con este sentido es sin lugar a dudas la amígdala, órgano central que domina las emociones, en otras palabras, sin ella no se pueden procesar esas experiencias emocionales. Es de mucha importancia para las empresas, pueden hacer recordar a los clientes sus marcas sin necesidad de estar presentes.

De acuerdo a Spangenberg, Crowley y Henderson (como se citó en Rodas y Cervantes, 2017) un olor agradable tiende a influir positivamente para la evaluación del cliente sobre un punto de venta, la intención del recorrido de la compra, además del tiempo que ha pasado en el interior. Sin embargo, la percepción de olores es diferente de una persona a otra.

c) Gusto

El sentido del sabor se da con ciertas limitaciones a la hora de usarlo en marketing, sin embargo, las degustaciones o muestras de prueba, dan muy buenos resultados; incrementando los niveles de venta hasta en un 95%; y esto se debe porque el ser humano recuerda el 15% de todo lo probado independientemente si es de su agrado o no el sabor.

Las estrategias más eficaces para inducir al consumidor a la compra serían aquellas basadas en facilitar la prueba del producto mediante muestras del mismo en degustaciones en el punto de venta (ferias, eventos, o fechas especiales).

d) Oído

El sentido auditivo es vital para la comunicación para Schiffman (como se citó en Rodas y Cervantes, 2017) la música representa un tipo de sonido que se integra psicológicamente, proporcionando a seres humanos "Experiencias intensas de placer estético".

Para el marketing la música se ha vuelto una estrategia eficaz en restaurantes, centros comerciales, hoteles, incluso grandes marcas son reconocidas por creación de jingles, distinguiéndose de esta manera de sus competidores; y para el caso del consumidor recordando sus productos a través de melodías.

e) Tacto

Existe una diferencia en relación a los demás sentidos dado que representa al ser humano, el tacto abarca todo el cuerpo y permite diferenciar entre lo real y lo irreal. Para expertos del marketing sensorial el ser humano, primero siente y luego decide.

Según, Peck y Childers (Como se citó en Rodas y Cervantes, 2017) la necesidad de tocar un producto variará de un individuo a otro, algunos estarán satisfechos con tocarlo mientras lo colocan en sus carritos de compra, otros necesitarán más tiempo para explorar mejor el producto antes de comprarlo.

5.2.4 Estudios sensoriales y psicológicos del ser humano.

La disciplina del marketing está en continuo desarrollo y ha sido objeto de estudio por varios científicos y autores, debido que resulta interesante como los seres humanos reacciona inconscientemente a ciertos estímulos sensoriales los cuales se describen a continuación:

a) Estudios científicos sobre los sentidos.

- Kendu Retail SL (como se citó en Cano 2018) dice que “El ser humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele”
- La Doctora Calvert (como se citó en Gonzalez, M^a 2016) demostró que efectivamente el olor activa dentro del cerebro casi las mismas partes que corresponden al sentido de la vista, de esta forma, en el experimento cuando los participantes olían una dona, la imagen de la misma se creaba en su cerebro
- Gavilán et al (como se citó en Gómez, Claudia y Mejía, Jorge Eduardo, 2012) revela que el 80% y 90% del sabor proviene del olor, y a pesar de esto el gusto continúa siendo el sentido menos explorado dentro del marketing sensorial.

- El neurocientífico Mark Changizi (como se citó en Chiacchio, 2016) sostiene que podemos percibir cómo otras personas se sienten a través de su color de piel, consiguiendo una gran comprensión de cómo reaccionar ante cualquier situación social.

b) Estudios psicológicos realizados al cerebro para ambos géneros

- Braidot (2013) afirma: Las investigaciones en neuromarketing han revelado que cuando se cierra una venta es (en promedio) más lento cuando la compra está a cargo de una mujer y que, durante el proceso donde analiza y evalúa alternativas, la actividad de sus neuronas ocupa un área más extensa en comparación al hombre. (p.43)
- Las mujeres tienen un cuerpo calloso más grueso, el puente de tejido nervioso que conecta el lado izquierdo y derecho del cerebro, llevándolas a usar ambos lados de su cerebro para resolver problemas. Los hombres usan predominantemente el lado izquierdo de su cerebro para este propósito. Con lo cual la evolución de alternativas y el proceso de decisión de compra es diferente según el género. (Braidot, 2013, p.43)
- Los hombres tienen un tamaño cerebral más grande, aproximadamente un 10% pero las mujeres tienen sustancialmente más terminaciones nerviosas y conexiones (materia blanca) que los hombres. (Braidot, 2013, p.43)

5.2.5 Ventajas del merchandising sensorial.

De acuerdo a la práctica y autores en el campo del marketing, neuroventas, neuromarketing y merchandising existen similitudes en todas sus ventajas y el merchandising sensorial no es la excepción, a continuación, se presentan algunas de ellas.

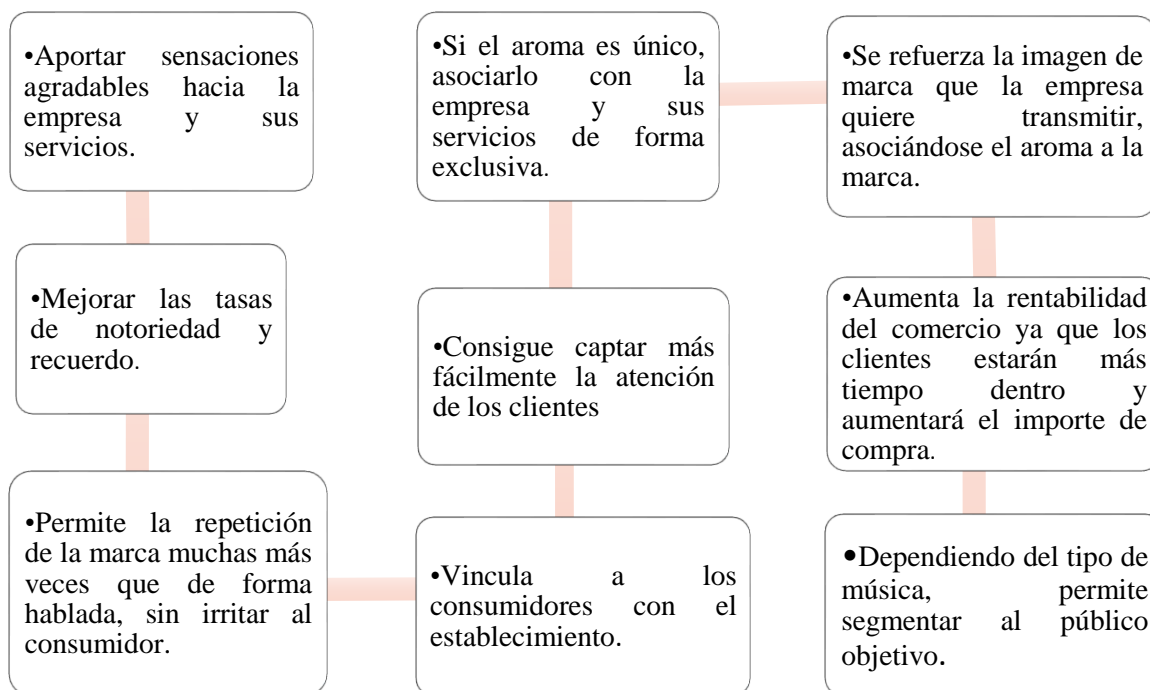


Figura 11. Ventajas de utilizar el merchandising sensorial.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación tomado de marketing sensorial: Análisis de la percepción del consumidor en Starbucks por López Bonilla y López Corredra (p 17-18).

La figura anterior muestra las ventajas que se obtienen al utilizar la herramienta del merchandising sensorial en empresas, cuya finalidad es crear una experiencia única y agradable para conectar de esta manera la marca o el producto a través de la memoria del consumidor.

5.2.6 Etapas de decisión de compra

Para Schiffman, y Kanuk (2010) la decisión del comprador consta de tres etapas: “Reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra, evaluación de las alternativas” (p 470).

- a) Reconocimiento de las necesidades: Se hace referencia al consumidor cuando se enfrenta a un problema o una necesidad, desencadenándose como consecuencia estímulos internos o externos.
- b) Búsqueda anterior a la compra: Es cuando se percibe una necesidad que podría satisfacer mediante la compra y consumo de un producto, un consumidor interesado podría o no buscar información, o solamente quedarse con información previa.
- c) Evaluación de las alternativas: Se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión.

5.2.7 Niveles sobre de toma de decisión de compra del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2010) se pueden distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor “Resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas, comportamiento de respuesta rutinario” (p 461).

- a) Resolución extensiva de problemas: Los consumidores no cuentan con criterios necesarios o establecidos para evaluar una categoría de productos.

- b) Resolución limitada de problemas: Los consumidores han establecido los criterios básicos bajo los cuales evaluarán la categoría de productos, sin embargo, no define sus preferencias en cuanto a un grupo específico de marcas.
- c) Comportamiento de respuesta rutinario: Los consumidores cuentan con cierta experiencia y criterios de los productos de sumo interés, implicando poca necesidad de buscar información adicional cuando se toma una decisión.

5.2.8 Modelos utilizados para marketing sensorial y decisión de compra.

a) Marketing sensorial

El modelo teórico más utilizado en esta disciplina aplicada al merchandising sensorial cuya formulación se basa en percepción de estímulos por parte del consumidor es conocido como EOR (Estimulo, Organismo, Respuesta). El cual fue desarrollado por Mehrabian y Russell en 1974 (como se citó en Nebrijo y Zea, 2018) donde su fundamento se establece en psicología ambiental siendo un modelo emotivo-cognitivo.

El modelo EOR tiene como principio que siempre el estado de ánimo antecede a la percepción, el propósito del modelo es buscar como el ser humano interpreta los estímulos sensoriales y a la vez entender y medir sus reacciones.

b) Decisión de compra del consumidor.

Para las organizaciones, conocer cómo actúan sus consumidores al momento de tomar las decisiones de compra les puede generar muchos beneficios.

Philip Kotler (como se citó en Nebrijo y Zea, 2018) propone un modelo de estímulo respuesta para entender el comportamiento del consumidor donde verifican el entorno el ambiente, los estímulos basados al marketing que consisten en las 4 p's, además de verificar toda la información extra donde se encuentra el consumidor, genera una respuesta a través del comportamiento al tener contacto con la marca o el producto.

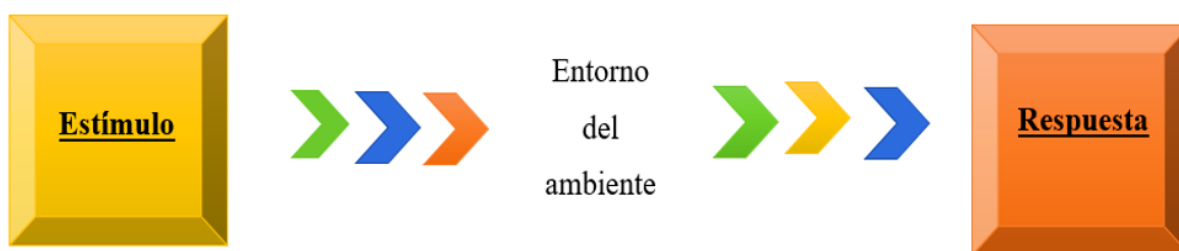


Figura 12. Modelo estímulo respuesta Philip Kotler.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación tomado de Nebrijo, J. y Zea, J (2018) Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más brownie gourmet. (p.40-41)

La figura anterior muestra como el modelo parte de un estímulo que puede propiamente ser del marketing (precio, plaza, promoción, producto). Estos estímulos ingresan a la consciencia del consumidor y junto con características individuales de cada persona y el proceso de compra, se llegan a una serie de decisiones de adquirir algún producto.

5.2.9 Factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor.

Cuando se habla de factores psicológicos del consumidor se hace referencia a elementos de la psique, que tienen que ver con varias razones del porque un individuo decide adquirir algún producto o servicio.

De acuerdo a la entrevista proporcionada vía online por la licenciada Verónica Guadalupe Alfaro de Rodríguez, Psicóloga Organizacional, que se desempeña en áreas de franquicias de comida rápida de San Salvador (Pizza Hut, KFC, Wendy's, Starbucks) define uno a uno cuáles son los principales factores psicológicos de la decisión de compra.

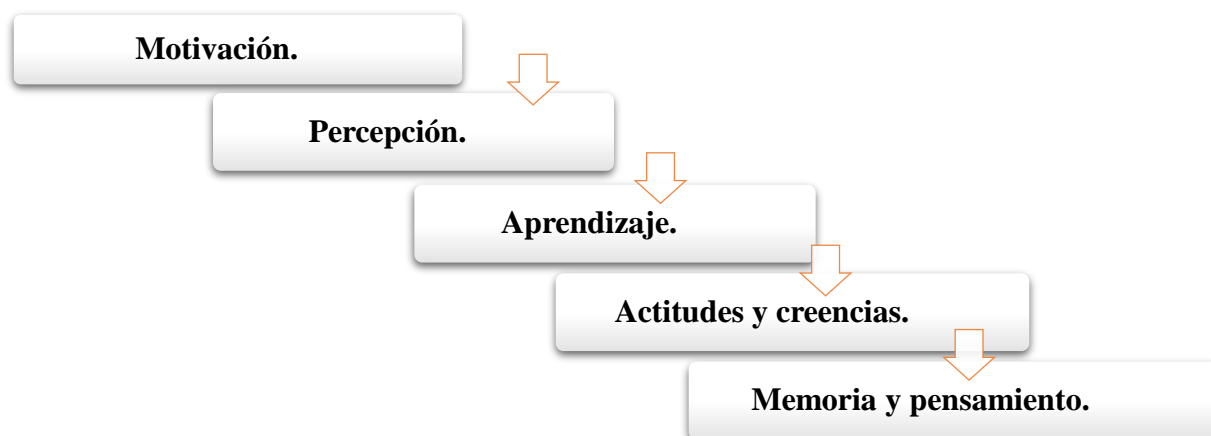


Figura 13. Factores que ejercen influencias psicológicas en el comportamiento de compra del consumidor.
Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

La figura anterior muestra como los factores de influencia se encuentran enlazados entre sí, para poder generar psicológicamente un ambiente favorable y de esa manera influir en cada decisión de compra, cuya finalidad es motivar, deleitar y retener al cliente ayudando de esa manera a aumentar la rentabilidad del producto, servicio o marca.

a) Motivación.

Se refiere a factores internos que impulsan la acción y los externos que pueden actuar como incentivos. Hay tres aspectos de la acción que pueden ser afectados por medio de la motivación, estos son: Dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y duración (persistencia).

Por lo tanto, se entenderá que la motivación alienta a las personas a hacer todo lo posible por alcanzar una meta dando su mejor esfuerzo y así poder satisfacer sus necesidades.

b) Percepción

Hace alusión a impresiones que pueden percibir los individuos a través de las dimensiones sensoriales (vista, olfato tacto, auditivo y gusto). Es decir, la percepción tiene una gran influencia sobre la acción de cada persona se caracteriza por ser un filtro utilizado para ver el entorno que rodea a cada uno.

c) Aprendizaje

Se encuentra ligado directamente a experiencias que generara el cliente. Esto significa que entre mejor sea el consumidor estará más dispuesto a seguir comprando en la empresa que eligió o a recomendar el producto.

d) Actitudes y creencias

Hace referencia aquellas personas que sienten o crean una idea diferente sobre una empresa, producto o servicio. Dichas creencias están basadas en conocimientos y opiniones de otros, algunas pueden basarse en componentes emocionales mientras que otros no.

A través de las actitudes y creencias se puede demostrar que tan fuerte puede ser la fidelidad del comprador. También la empresa percibe la fragilidad que puede tener ante la reputación del consumidor.

e) Memoria y pensamiento

Facilita el recuerdo de sensaciones, y situaciones previamente adquiridas, las cuales facilitan la adquisición de productos, teniendo mucha influencia para el proceso de compra. El pensamiento es un proceso psicológico más complejo que conlleva analizar ideas y buscar soluciones. Este proceso se encuentra influenciado por lo que se ha escuchado o comentado anteriormente.

5.2.10 Características del comportamiento de compra en hombres y mujeres.

Braidot (2014) “Los descubrimientos sobre el funcionamiento del cerebro están abriendo nuevos caminos para analizar el comportamiento de compra de hombres y mujeres” (p 78).

El cerebro funciona y almacena información de diferente manera tanto en hombres y mujeres, lo cual explica porque no se les puede vender con la misma estrategia a ambos. (Jürgen Klarić, 2014, p.88)

Para Braidot (2013) los hombres y mujeres tienen características de compra que se consideran relevantes, según su libro en Neuroventas (p.482), se mencionan las siguientes:

- La mujer tiene mayor capacidad para relacionar aspectos diferentes y puede hacer muchas cosas a la vez con mayor facilidad en comparación del hombre.
- La mujer es más sensible que el hombre ante determinadas expresiones, lo cual exige cuidar el lenguaje al máximo nivel de detalle.
- Ellas no olvidan: Su capacidad para memorizar es mucho mayor al hombre, y la fijación de recuerdos con contenidos emocionales es muy potente.
- En cuanto a los hombres son más reflexivos y basan sus decisiones en pensamientos lógicos. A pesar de esto no son muy previsores y adquieren productos que necesitan de manera inmediata, ellos suelen ser más competitivos y sentirse bien con ellos mismos.
- El cerebro masculino está mejor estructurado para la lógica analítica, la sistematización, el orden y la clasificación en comparación al cerebro femenino.

Estos conocimientos son de suma importancia para la toma de decisión para ambos géneros porque cada uno lo realiza de diferente manera, se da por medio de funciones cerebrales que diferencian a los seres humanos. Como consecuencia, las mujeres generalmente son mejores para identificar y controlar sus emociones, mientras que los hombres se enfocan más en tareas.

5.2.11 Análisis teórico.

Como se describió en este capítulo, los sentidos son un elemento clave dentro del marketing y de mucha utilidad para las empresas sin importar el rubro que pertenezcan, pueden aplicarse juntos en una estrategia o por separado, dependerá con cual se quiera conectar al consumidor.

Todo este tipo de interacción, emoción e información es procesada por medio del cerebro, psicológicamente tiene un rol importante para el comportamiento del individuo, cuando se estimulan conjuntamente los sentidos en un mismo acto perceptivo se denomina sinestesia, palabra que se deriva del griego syn (juntos) y aisthesis (percepción).

Para el ámbito comercial la decisión de compra forma parte esencial para el consumidor porque genera la satisfacción y proporciona valor al mismo, ocasionando una conexión empresa y consumidor.

Así mismo se deben estudiar aquellos aspectos psicológicos que influyen de manera directa en tomar una decisión de compra, pero sin ser generadas por aspectos externos sino más bien por la parte interna y que va enfocado a la manera de pensar, sentir y comportarse.

También se destacan las diferencias que existen entre hombres y mujeres cuando se decide una compra, siendo ellas más impulsivas y ellos más reflexivos. Los hábitos de consumo de cada género se pueden aumentar para poder tener las posibilidades de acertar con las estrategias.

5.2.12 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso).

Se plantea como propuesta realizar un test sensorial para los clientes de Restaurantes Pollo Real y evaluar qué factores influyen en cada decisión de compra, de esta manera se podrán implementar estrategias y herramientas dirigidas a los sentidos.

A continuación, se presenta un modelo de test sensorial:

Objetivo: Determinar los factores que influyen en cada decisión de compra y experiencia de visita a los restaurantes, con el fin de mejorar la experiencia del consumidor mediante estrategias de herramientas sensoriales.



Test sensorial para Restaurantes Pollo Real.

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: 18 a 24 años _____ 25 a 31 años _____ 37 en adelante _____

1. ¿La infraestructura del restaurante la considera ideal para visitarlo y consumir algunos de sus productos?

Si _____ No _____

2. ¿Qué tipo de sensación le produce la decoración del restaurante?

Comodidad _____ Agradable _____

Ambiente_____ Me es indiferente _____

3. ¿Considera usted que la publicidad utilizada por el restaurante puede influir en la decisión de visitarlo?

Si_____ No_____ Tal vez_____

4. ¿Qué sensación le produce el restaurante con respecto a su mobiliario (mesas y sillas)?

Comodidad_____ Rigidez_____

Nunca me he percatado que sensación me produce_____

5. ¿Considera usted que la temperatura del restaurante puede influir en el tiempo de permanencia?

Si_____ No_____

6. ¿Para usted las imágenes que se presentan en el menú, influirían en su decisión y/o elección de compra?

Si_____ No_____ Tal vez_____

7. ¿Qué tipo de sensación le produce la música del restaurante?

Tranquilidad_____ Relajación_____ Nostalgia_____

Ruidoso_____ No me gusta_____ Me es indiferente_____

8. ¿Considera que el volumen de la música utilizada por el restaurante es el adecuado?

Si_____ No_____ Tal vez_____

9. ¿En alguna ocasión percibió algún aroma agradable dentro del restaurante que lo llevo a cambiar la elección del producto?

Si_____ No_____ En ocasiones_____

10. ¿Para usted el aroma de las instalaciones le es grato?

Si_____ No_____ Me es indiferente_____

11. ¿Si el sabor del platillo cumplió con sus expectativas solicitaría el mismo en su próxima visita?

Si_____ No_____ Tal vez_____

12. ¿Le gustaría que el restaurante efectuara degustaciones o muestras al introducir platillos en el menú?

Si_____ No_____ Me es indiferente_____

5.3 CAPITULO 3. ESTIMULACIONES SENSORIALES Y SU IMPORTANCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE EMPRESAS.

Las temáticas abordadas a continuación tratan de analizar como la estimulación sensorial beneficia la imagen de empresas comerciales y de servicio para lograr sobresalir ante la competencia.

5.3.1 Definiciones.

Cada definición presentada en este apartado es clave para el entendimiento y comprensión del desarrollo de cada acápite.

a) Estimulo

Schiffman (2010) “Es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos” (p.157).

b) Estimulación sensorial

Revista RED MARCA (2019) “Conectan con la parte emocional del consumidor, mientras que los mensajes emitidos en redes sociales, anuncios publicitarios, PLV o blogs enlazan con la parte racional, generando en su conjunto una experiencia única de compra” (p.5)

c) Sensación

Kike Algora (2019) explica que “Activan el sistema neuronal y generan emociones. Cuanto más intensas, más quedan en nuestra memoria. Cuanto más relacionadas estén hacia la marca, mejor” (p.18).

d) Imagen

De acuerdo a Dowling, 1994 (Citado en Galvez et al, 1017) la define como: Un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

e) Imágenes sensoriales

Según Atkinson y Shiffrin (como se citó en la Revista Científica de América Latina 2009) retiene ítems por espacio de milisegundos, como acontece al cerrar los ojos y recordar la última escena visualizada.

f) Imagen corporativa

“Construto mental compartido por un grupo medianamente homogéneo, con respecto a una entidad. Este construto puede ser modificado a través de los mensajes comunicacionales elaborados estratégicamente por la corporación” (Gálvez et al., 2017, p.37).

g) Imágenes mentales

“Son fragmentos de cosas visibles o visuales del entorno o de la imaginación y su carácter fundamental es la representación. Hacen presente cosas ausentes, que están en otro lugar y otro tiempo” (Costa, 2003, p.123).

5.3.2 Importancia de implementar estimulaciones sensoriales.

El método antiguamente se empleaba en sesiones terapéuticas, sin embargo, a medida que fue evolucionando la ciencia este fue adaptándose para aplicarlo posteriormente en neuromarketing, derivado del marketing como tal y las neurociencias.

Kike Algora (2019) afirma sobre el marketing sensorial lo siguiente “Rescata los recuerdos sensoriales que hemos experimentado durante nuestra vida, estimulando los sentidos, revivir las emociones que tenemos vinculadas a ellos. Los impactos sensoriales generan un recuerdo ligado a emociones” (p14). Dicha afirmación también es aplicable para el merchandising sensorial cuya finalidad es la misma.

5.3.3 Beneficios al utilizar estimulaciones sensoriales.

Se basa en aquellas acciones emocionales y conductuales del consumidor, que busca facilitar la compra de productos o la contratación de algún servicio a través de estímulos dirigidos a los cinco sentidos. Contribuyen en generar distintas experiencias, por medio de las cuales se puede conectar de manera más efectiva con clientes generando un impacto directo que provoque recuerdos y se desee volver a vivirlos, aumentando las probabilidades de querer adquirir un producto.

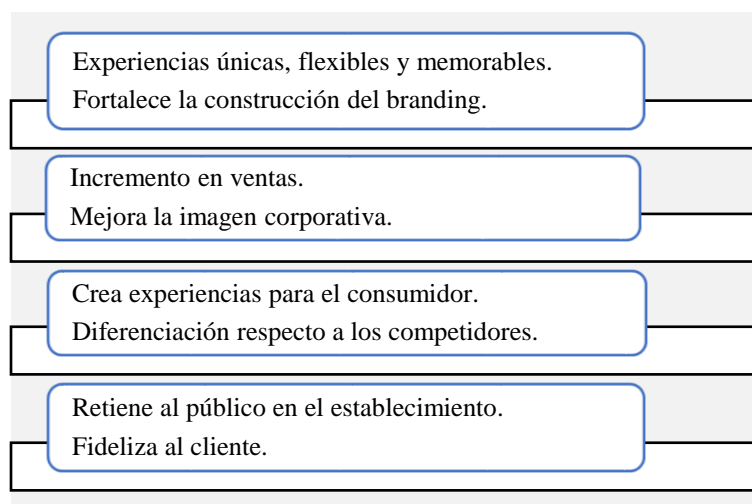


Figura 14. Beneficios de estimulaciones sensoriales.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

De acuerdo a lo descrito es importante considerar los beneficios obtenidos cuando se aplican las estrategias dirigidas a cada sentido y de esta manera lograr ser siempre la opción número uno como marca preferida del consumidor.

5.3.4. Claves estratégicas sensoriales en marketing y merchandising.

Se tiene claro que el objetivo de esta herramienta es para enamorar y enganchar al consumidor a través de los sentidos e influir decisiones de compra, de acuerdo con Rodas y Cervantes toda compañía debe tener en cuenta lo siguiente:

- Las tácticas deben estar bien definidas, y tener claro qué sentidos se impactarán y a través de cuales estímulos.
- El estímulo debe garantizar que toda sensación producida, tenga relación al producto, servicio o marca o el concepto que queramos transmitir al consumidor.

- Evitar desarrollar estrategias de toma de decisiones de compra basadas exclusivamente en variables sensoriales, es decir, se debe complementar con variables de otra naturaleza.
- Es fundamental identificar qué procesos dirigidos al consumidor deben ser abordados con base en mercadeo tradicional y cuales, con mercadeo sensorial, el marketing tradicional no ha perdido vigencia, simplemente se han creado herramientas complementarias.
- El uso de herramientas de neuromarketing debe complementarse con técnicas de investigación de mercados tradicionales; pues al querer aplicar las primeras esto no será posible debido que toda regla básica es conocer de manera íntegra a un consumidor.

5.3.5 Elementos sensoriales.

Por su parte el kike Algora señala que todo impacto de ciertas acciones sensoriales está ligado a emociones, sensaciones y sentimientos de consumidores y se tienen mejores experiencias cuando se aplican a los sentidos en conjunto que solo a uno de ellos, proporcionando los siguientes elementos a considerar:



Figura 15. Elementos sensoriales.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, obtenido del Manual de marketing sensorial (2019) del autor Kike Algora pag 26, <https://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=13&n=13789>

Cuando se relacionan los elementos anteriores se crean vínculos emocionales los cuales el consumidor puede ir asociándolos hacia la marca, generando así la lealtad de ellos, afectando positivamente a las compañías.

5.3.6 Técnicas de medición de neuromarketing aplicadas al marketing sensorial.

De acuerdo a Vivat Academia, (2019), el marketing comenzó a encaminarse con otra disciplina como las neurociencias, utilizando sistemas de medición en cualquier control de calidad aplicadas en más de 200 empresas en todo el mundo por medio del neuromarketing.

Las siguientes técnicas de medición son las establecidas por Monje y Fernández, así como por Stanton, Sinnott Armstrong y Huettel (como se citó en Vivat Academia, 2019) dichas técnicas permiten identificar las diferencias del consumidor a través de estímulos por medio de nuestros sentidos y la reacción de estos al momento de una compra.

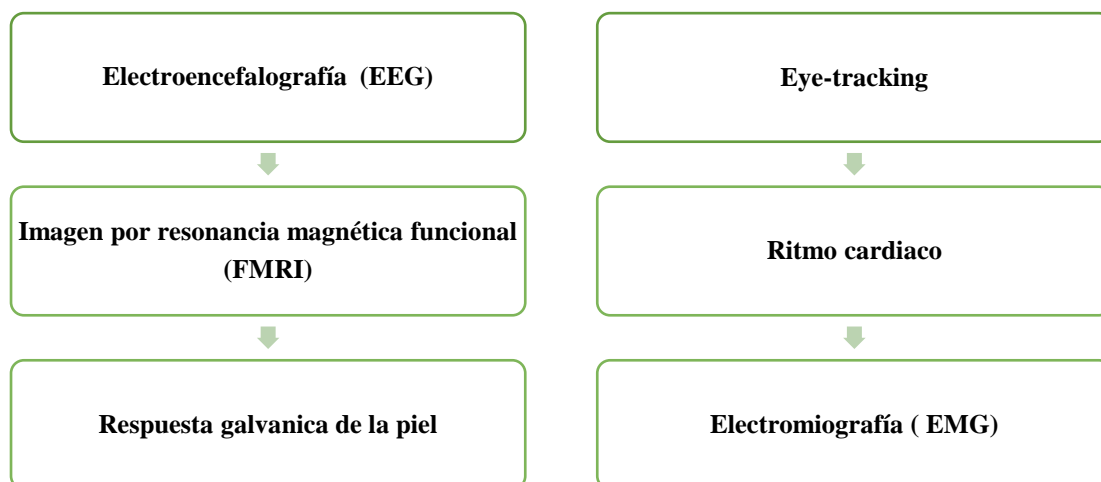


Figura 16. Principales técnicas de medición sensoriales.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación con información obtenida de Vivat Academia. Revista de comunicación.

Es importante mencionar que algunas de estas técnicas han sido utilizadas por marcas como Coca cola y Pepsi; al utilizar estas tecnologías propias de neurociencia se es capaz de medir la atención, memoria, emoción y sentimientos del consumidor.

5.3.7 Relación de imagen corporativa con los estímulos sensoriales.

La imagen corporativa de las empresas no es exclusiva de la publicidad, sino de un conjunto de percepciones y sensaciones diversas dando como resultado la existencia de emociones que da paso a la construcción de imágenes mentales, las cuales se logran a través de la estimulación de los sentidos.

Joan Costa (2001) reconoce tres categorías:

- Proceden de cosas visuales, como son figuras percibidas del entorno retenidas en la memoria visual.

- No proceden exclusivamente de cosas visuales, como recuerdos, las experiencias, vivencias, acontecimientos y momentos de nuestras vidas.
- Estas proceden de ideas provenientes de la creatividad, imaginaciones acerca del futuro o de proyectos a realizar, anticipaciones, pre imágenes.

5.3.8 Fortalecimiento de imagen corporativa a través de elementos sensoriales.

Puede lograrse mediante aplicación de estímulos sensoriales, haciendo que todo cliente participe en experiencias únicas dentro del establecimiento, cambiando de esta manera la percepción anterior sobre la empresa. De acuerdo a Costa (2001) toda construcción de imagen corporativa se involucra en gran medida las imágenes visuales, así como iconos, textos, símbolos. Po lo tanto es un conjunto de percepciones y múltiples sensaciones diversas.

5.3.9 Análisis teórico.

Con la herramienta del merchandising sensorial pueden lograrse estimulaciones siempre y cuando las estrategias sean aplicadas de forma adecuada de acuerdo al objetivo que se quiere alcanzar, las empresas deben influir sobre el consumidor a través de emociones, sentimientos, sensaciones y demás elementos que generen una experiencia única.

En mercadeo se debe realizar un esfuerzo para conectar con las actitudes del consumidor, al mismo tiempo las empresas deben aprovechar el mensaje que desean transmitir haciendo uso de las sensaciones y los cinco sentidos de manera correcta.

Así mismo el neuromarketing ha sido clave para incidir de una manera positiva sobre el cerebro de compradores, debido a las técnicas que han sido objeto de estudios por diferentes científicos y expertos en disciplinas de neurociencias y marketing; hoy en día se ha logrado identificar que estimulaciones son las mejores para comunicarse con todos los clientes desde sus emociones.

La imagen que una empresa proyecta al consumidor es muy importante, pues la creación de una estrategia que utilice los estímulos sensoriales debe de tener como objetivo de fortalecer, y consolidar a la entidad.

Las empresas para fortalecer su imagen, deben de ver más allá aquellos elementos visuales y utilizar una combinación de sensaciones y percepciones que la generan. Es importante abordar otros campos como la estimulación de olores, las texturas, el sonido y los sabores que puedan generar mayor experiencia e interacción.

5.3.10 Contextualización de capítulo a la realidad investigada (redacción de caso).

Hoy en día, es fácil reconocer la imagen corporativa de empresas a través del logo, slogan, o los colores, se está acostumbrado a recibir mensajes por parte de marcas que se vuelve fácil poder detectarlas a pesar que no es todo.

Se pretende crear una conexión entre la marca y el consumidor mejorando la imagen corporativa, en este sentido la propuesta va enfocada hacia la tienda Botón Rojo inaugurada en San Salvador del año 2014.



Figura 17. Inauguración de tienda Botón Rojo.

Fuente: <http://www.periodicoequilibrium.com/boton-rojo-tira-la-casa-por-la-ventana/>



Botón Rojo distribuye algunas marcas como: Jessica Simpson, Paris Hilton, Carlos Santana, Dockers y Chaps, entre otras, para satisfacer todos los gustos y ofrecer todos los colores. También cuenta con bolsos, carteras, complementos y accesorios.

La imagen corporativa también se conoce como (identidad de marca), se trata de todo aquello que la compañía desea reflejar hacia el consumidor, el nombre de la marca es un factor clave para no causar confusión al público objetivo como el caso de Botón Rojo. Cuando se escucha su nombre y se observa su logo las personas lo asocian a algún tipo de producto para la costura; y no así a una zapatería; haciendo que esos detalles sean percibidos de una manera diferente.



Figura 18. Interior de la sala de ventas Botón Rojo

Fuente: <http://www.periodicoequilibrium.com/boton-rojo-tira-la-casa-por-la-ventana/>

La zapatería Botón Rojo debe basarse en concepto fresco, exclusivo, innovador y atractivo. Su reto es posicionar la zapatería como la primera opción de compra de personas que no buscan zapatos por necesidad, sino que sea el medio para poder combinar estilo, elegancia y pasión.

Cabe mencionar que no se debe dejar de lado el marketing tradicional al querer aplicar una estrategia sensorial es por ello que se recomienda tomar en cuenta los siguientes elementos para el cambio de imagen de tiendas Botón Rojo:

- Realizar un DAFO de esa manera conocer cómo está la empresa tanto los factores internos como externos y mejorar las estrategias.
- Imagen visual que hace referencia a los elementos como: Logotipo, slogan, colores, tipografía y todo aquello que traduzca una esencia corporativa, que sean acordes con la imagen que la empresa desea proyectar y que se regule por un código interno.
- Emplear estratégicamente canales de difusión que sean aquellos acordes al mensaje y a la actividad de la empresa obteniendo resultados óptimos y precisos.
- Tener un manual de identidad corporativa y actualizarlo cuando sea necesario además incorporar la misión, la visión, los valores, y todo aquello que englobe a la identidad de empresa y que se cumplan de manera constantes.

De igual manera se propone darle refresh de marca a Botón Rojo con respecto a su logo y de esa manera mostrar una nueva apariencia distinta al cliente potencial o consumidor de manera

sensorial y que pueda ser recordada con mayor facilidad, siendo la carta de presentación de la empresa.

Propuesta de logo:

Antes



Figura 19. Logo Botón Rojo.

Fuente: Recuperado de <http://www.periodicoequilibrium.com/boton-rojo-tira-la-casa-por-la-ventana/>

Después



Figura 20. Propuesta de logo.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Las directrices visuales sirven como mapa para el refresh de marca es por ello que para Botón Rojo se le incluye: Paleta de colores, fuente. Formato, diseño, y Logo.

Dentro del merchandising sensorial Botón Rojo debe hacer uso de técnicas para perfeccionar la presentación y exhibición del calzado con el objetivo de establecer una mejor experiencia de compra, apelando a que todo sea más persuasivo y llamativo en el punto de venta.

A continuación, se presentan algunas propuestas para poder aplicar el merchandising sensorial:

- Crear focus group donde se realicen pruebas sobre la percepción que tienen las personas con respecto al logo actual.
- Utilizar la psicología de los colores de manera eficaz ya que estos influyen directamente en los estados emocionales de cada consumidor.

- Poner en práctica el Storytelling la técnica de contar historias en las campañas hace que los consumidores se muestren comprometidos emocionalmente.

Imagen de como luce la zapatería y como puede mejorarse ya sea en pasillos o vitrinas:

Antes:



Figura 21. Estantería y presentación de los productos Botón Rojo.

Fuente: obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Grupo-idisa-estrena-local-en-el-salvador,719030.html>

Después:

Escaparate (área de vitrina).



Figura 22. Propuesta de vitrina para damas.

Fuente: Adaptación propia del equipo de investigación tomado de <https://www.pinterest.com/pin/41144611593388732/>



Figura 23. Propuesta de vitrina para caballeros.

Fuente: Adaptación propia del equipo de investigación Imagen extraída de <https://www.pinterest.com/pin/204350901828940329/>

6. CONCLUSIONES

El merchandising sensorial es una herramienta compleja y amplia por la intervención de los cinco sentidos como tal y como estos pueden ser estimulados desde el punto de venta., científicamente existen estudios que han demostrado que las compras se realizan de manera espontánea, es decir sin planeación previa debido que la mayoría de los consumidores se dejan llevar por impulsos.

Cada sentido cumple un rol importante para desencadenar sensaciones sobre el cliente, los colores, la iluminación, decoración, y diseño del establecimiento son factores visuales que inciden para promover la compra, los aromas tienen un impacto directo y despiertan sentimientos y recuerdos, la música dentro del establecimiento influye sobre el flujo de circulación, el tacto es percibido inmediatamente, si el establecimiento está demasiado caliente o por el contrario muy frio crea incomodidad; y los sabores despiertan diferentes emociones transcendentales.

El cerebro humano cumple una función primordial la cual es procesar la información captada a través de los sentidos, y cuando el individuo esta frente a un estímulo, distintas partes del cerebro se activan; pero siendo diferente en ambos géneros debido a que las mujeres son más impulsivas y los hombres reflexivos.

La imagen corporativa que una empresa proyecta al consumidor es de suma importancia, y se puede fortalecer mediante la utilización del merchandising sensorial creando una conexión emocional entre empresa y cliente, abriendo posibilidades de diferenciación y ante los competidores, haciendo que el consumidor posea una imagen positiva de la entidad.

7. GLOSARIO.

- Centro convergente en el punto de venta: Es cuando dos o más individuos llegan a un establecimiento y parten de intereses distintos, para luego unirse en un mismo objetivo.
- Corteza sensorial: Parte del sistema somato sensorial. Su función es recibir y procesar las señales sensoriales del cuerpo.
- Corteza somato sensorial: Zona cerebral específica situada en el lóbulo parietal, recibe e interpreta toda aquella información que proviene del sistema táctil.
- Cuello de botella: Proceso productivo, una fase de la cadena de producción más lenta que otras que retrasa el proceso.
- Electroencefalografía (EEG): Consiste en el registro de actividad eléctrica del cerebro frente a determinados estímulos mediante electrodos aplicados sobre el cuero cabelludo.
- Electromiografía (EMG): Se aplican sobre el territorio muscular, pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas; mide actividad eléctrica generada por los músculos. Las consultoras de neuromarketing lo emplean para monitorizar los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias.

- Escaparatismo: Se trata de utilizar todos los elementos decorativos y persuasivos posibles de una manera armónica para conseguir que los escaparates de un comercio transmitan interés al público que circula por él.
- Estrategias hápticas: Percepción del individuo del mundo adyacente a su cuerpo mediante el uso de su propio cuerpo. Ayudan a conocer y descubrir el comportamiento del contacto y las sensaciones que se reciben.
- Eye tracking: Se emplean a veces junto con tecnologías de neuromarketing que permiten registrar la forma que una persona observa una determinada escena o imagen, y sobre qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual.
- Habilidades visuoespaciales: Son las capacidades para representar, analizar, y manipular de manera instantánea.
- Imagen por resonancia magnética funcional (fMRI): Permite obtener imágenes de zonas del cerebro que están manifestando actividad ante un estímulo, identifica qué atributos de un producto o servicio provocan aceptación, rechazo o indiferencia.
- Neurona: Célula nerviosa que captan los estímulos y conducen a los impulsos nerviosos que recibe, procesa y envían información.
- Neurociencias: Es el conjunto de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso, con el fin de acercarse a la comprensión de los mecanismos que regulan el control de las reacciones nerviosas y del comportamiento del cerebro.

- Neuromarketing: Disciplina que tiene como función investigar y estudiar los procesos de activación cerebral y respuesta fisiológica de las conductas y toma de decisiones de los consumidores en los campos de acción del marketing tradicional.
- Neuroventas: Ciencia donde todos sus conocimientos están fundamentados a través de estudios objetivos, son la aplicación del conocimiento científico sobre las reacciones del cerebro del consumidor al marketing.
- Psicología organizacional: Estudia el comportamiento de las personas en el ámbito empresarial.
- POPAI: Point of Purchase Advertising International, única asociación global, sin ánimo de lucro, dedicada, exclusivamente al retail en general y al marketing en el retail.
- Prosencéfalo: Es una parte del cerebro primitivo que se localiza en la porción anterior del encéfalo. Se trata de una estructura que se desarrolla durante la fase embrionaria y que posteriormente pasa a dividirse en más estructuras.
- Respuesta galvánica de la piel: Se utilizan en neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos, puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema del organismo, la conductancia de la piel es una excelente medida de activación /estimulación.
- Ritmo cardíaco: Sucesión regular de sístoles y diástoles de la musculatura del corazón, la que en condiciones normales se contrae a razón de 60 a 90 veces por minuto. El latido del

corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención.

- **Sesgos cognitivos:** Son aquellos que permiten tomar decisiones intuitivas cuando una situación requiere una respuesta inmediata.
- **Tálamo:** Estructura situada en el centro del encéfalo, es un núcleo gris que sirve como punto de intersección de múltiples vías neurales.
- **Visual merchandising:** Consiste en cuidar la experiencia de compra del usuario a través de la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, explotando al máximo el espacio físico de la tienda mostrando su producto con el fin de captar el interés del cliente y de motivarlo a comprar.
- **Visual merchandiser:** Es una profesión que une la moda, el diseño y el comercio, construyen elementos decorativos para cualquier tipo de negocio, integrados en los mismos escaparates y en el interior del local. Al mismo tiempo deben tener en cuenta sus conocimientos de marketing y haber tomados cursos de visual merchandising, sabiendo lo que buscan los consumidores y adaptándose a los valores de la marca

8. REFERENCIAS.

Libros:

Beauport, Eliane. y Díaz Aurora (2008). *Las tres caras de la mente*. Venezuela. Editorial Alfa Grupo

Braidot, N. (2013). *Neuroventas. Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Crujia editores.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España: Costa editorial costa punto com editor

Exojo, A., Varela, A., Rivas, T., (2012). *Animación del punto de venta*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Gálvez, S., Rosero, R., Fray, S., (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

Klarić, J. (2014). *Vendele a mente no a la gente*. Lima, Perú: Bussiness & Innovation Institute of America-BIIA.

Kotler P. y Keller (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., Serra T., (2012). *Marketing sensorial como comunicar con los sentidos en el punto de venta* Madrid España: Pearson Educación.

Molla, Berenguer, Gómez, Quintanilla. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC

Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising escaparates e interiores comerciales*. Segunda edición. Barcelona, España: editorial Gustavo Gili.

Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising escaparates e interiores comerciales*. Tercera edición. Barcelona, España: editorial Gustavo Gili.

Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid España: Thomson Paraninfo.

Prieto, J. (2010). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Segunda Edición. Bogotá, Colombia: Ecoe

Schiffman, L., Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Diccionario en versión electrónica:

Ardila et al., (2015). *Diccionario de Neuropsicología*. Recuperado de <https://biblioteca.ucatolica.edu.co/ucatolica/diccionario-neuropsicologia.pdf>

Revista con Doi:

Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Jiménez, G., Bellido, E., y López, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Académia*, (Nº148), p. 121-147
<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Lapeña, M., y Gomes-Franco, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: Guía para crear eventos sensoriales. *RED MARCA*, 23 (1), 1-19.
doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>

Artículo sin DOI Online:

Quintero Arango, Luis Fernando (2015) *el sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna*. *Revista Ciencias Estratégicas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

Artículo de revista Online:

Díaz, J. (2009, 06 noviembre-diciembre). Persona, mente y memoria. *Revistas Científicas de América Latina volumen* (32). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/582/58212267009.pdf>.

Gómez R., Claudia; Mejía, Jorge Eduardo (2012 julio-diciembre). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Escuela de Administración de Negocios*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>

Jiménez M, Gloria; Elías Z, Rodrigo (2017, 06 de noviembre). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. *Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77546/405-2527-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Simposios y conferencias:

Rodas, J., y Cervantes, J. (2017) El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis Exploratorio. Llevado a cabo en el XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática. Ciudad de México.

Tesis y trabajos de grado:

Aranda, Guillem (2017). *Experiencia en el punto de venta: la clave para la decisión de compra* (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia.

Córdova Mayen, Alejandra Michelle. (2015) *la experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa* (Tesis). Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Chiacchio, Emiliano. (2016) *Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina* (Tesis MBA). Universidad Torcuato Di Tella, Argentina.

González. M^a (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid, España.

López, L. y López, C (2017) *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, España.

Nebrijo, J. y Zea, J (2018) *Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más brownie gourmet*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Sánchez Cano, A (2018) *El marketing sensorial: Como sacarle partido a una marca a través de los 5 sentidos*. (Tesis de grado). Colegio Universitario de Estudios Financieros, Madrid.

Sitios web:

Cámara de Valencia. (2014). *Conceptos básicos de escaparatismo*. Recuperado de <https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de->

interes/publicaciones-y-documentos/comercio-
distribucion/Documents/Cuadernos_Comercio_2014/Camara-Escaparatismo2014.pdf

Dental tribune. (2019). Hemisferios cerebrales: neuronas espejo y empatía. Recuperado de <https://la.dental-tribune.com/news/hemisferios-cerebrales-neuronas-espejo-y-empatia/>

Equipo de marketing. (2020). Ventajas del marketing sensorial para la experiencia de compra del usuario. Recuperado de <https://www.voxpop.com.mx/6-ventajas-del-marketing-sensorial-para-la-experiencia-de-compra-de-los-usuarios/>

Haiku Deck. (26 de noviembre de 2015). Iluminación Comercial. Recuperado de <https://www.haikudeck.com/iluminaci%C3%B3n-comercial-business-presentation-NScRIMNIMn#slide2>.

Kike Algora (2019). *Manual de Marketing sensorial*. Recuperado de <https://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=13&n=13789>

ANEXOS.

MERCHANDISING SENSORIAL APLICADO EN EL SALVADOR.



Escaparatismo.

Fuente: Imágenes tomadas de cuenta oficial de Instagram Mia Voga sucursal colonia Santa Elena (La Libertad) y L'arista Plaza (Sonsonate)



Visual merchandising.

Fuente: Imágenes tomadas de cuenta oficial de Instagram Mia Voga, sucursal zona UCA
RESTAURANTE LINDA VISTA GARDENS, APLICACIÓN DEL MERCHANDISING SENSORIAL EN UN MISMO LUGAR.



Visual Merchandising de acuerdo a la temporada del año.

Fuente: Imágenes tomadas de cuenta oficial de Facebook de Linda Vista Gardens



Aplicación de las técnicas sensoriales. (Música en vivo, sabores exquisitos del menú).

Fuente: Imágenes tomadas de cuenta oficial de Facebook de Linda Vista Gardens



Salones con iluminaciones adecuadas.

Fuente: Imágenes tomadas de cuenta oficial de Facebook de Linda Vista Gardens



Almacenes SIMAN la Gran Vía, aplicación de la herramienta merchandising sensorial.
 Fuente: Imagen obtenida de <https://www.flickr.com/photos/8051777@N08/8075662170>
<https://www.flickr.com/photos/camaro27/5141832468/lightbox/>

MERCHANDISING SENSORIAL APLICADO EN EL MUNDO.



Escaparatismo.
 La marca Cartier de Estados Unidos diseña un parque de diversiones en temporada pre navidad con sus joyas.
 Fuente: <https://www.vitrinacreativa.com.co/single-post/donde-esta-noviembre?fbclid=IwAR0XFFelpzFpUrLSHg7Sy9uCO9boODb5kyen5ZpcbSokL7kAR2-62KWmVUo>

La marca italiana PRADA llega a México, una de las características de la casa de lujo es su constante innovación en la creación de zapatos, carteras, maletas entre otros accesorios ya sea para hombres y mujeres.

Área de damas



Área de caballeros



Exhibidores con iluminación led localizada, e iluminación decorativa del lugar.

Utilizada para crear ambientes elegantes y mobiliarios reconfortables, como es el caso de la tienda.

Fuente: Imágenes obtenidas de <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/compras-estilo/prada>